

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN HOTEL ZODIAK DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

**Olive Caroline**

Alumni FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

**Chandra Kuswoyo**

Staf Pengajar FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha

**Abstract:** This research wanted to understand the influence of service quality and price againts customer loyalty through customer satisfaction. This research used quantitative approach. The object of this research is specified for Zodiac Hotel's consumers in Bandung. The data used is primer data that obtained from 210 respondents and sampling method used is purposive sampling. The data obtained and analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). Where obtained that the value of  $T_{\text{statistic}}$  on service quality (9.39)  $> T_{\text{table}}$  (1.97), the value of  $T_{\text{statistic}}$  on price (1.01)  $< T_{\text{table}}$  (1.97), and the value of  $T_{\text{statistic}}$  on customer satisfaction (8.49)  $> T_{\text{table}}$  (1.97). The result of this research showed that service quality affects customer satisfaction and customer satisfaction impact loyalty, while the price is considered no effect on customer satisfaction and customer loyalty. The conclusion of this research was a significant effect on service quality and customer satisfaction impact loyalty Zodiac Hotel 'consumers.

**Keywords:** service quality, price, customer loyalty, customer satisfaction.

## **Pendahuluan**

Pembangunan dan perkembangan Kota Bandung saat ini terbilang pesat sebagai salah kota tujuan wisata alam maupun kuliner sehingga menarik dan mengundang banyaknya wisatawan datang ke kota ini termasuk juga wisatawan mancanegara. Hal ini dipertegas juga oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung dari tahun ke tahun, baik melalui 'pintu' Bandara Husein Sastranegara Bandung dan pelabuhan Muarajati Cirebon dimana dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data BPS (Juli, 2012) diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Bandung pada tahun 2008 mencapai 68.978 orang dan pada tahun 2011 mencapai 117.550 orang.

Mengingat banyaknya wisatawan yang melancong menyebabkan juga tingginya permintaan konsumen untuk akomodasi sehingga tidak bisa dipungkiri semakin banyaknya juga pembangunan hotel di kota Bandung. Saat ini, sampai dengan tahun 2012 berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung, jumlah hotel yang telah berdiri mencapai 250 hotel dengan total 11.000 kamar. Tingginya tingkat persaingan hotel-hotel di Bandung pun menyebabkan hotel-hotel tersebut harus memiliki keunggulan dalam hal tertentu

agar dapat bertahan bersaing apalagi pada hari biasa (*weekday*) memungkinkan banyak kamar hotel yang kosong.

Pelanggan – pelanggan hotel saat ini cenderung menginginkan pelayanan yang lebih dari hotel yang ditempatinya. Pemasar pun harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena apabila tidak demikian, maka hotel tersebut akan kalah bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya. Saat ini yang terpenting adalah bagaimana membuat agar pelanggan bisa merasa puas dengan pelayanan-pelayanan tersebut sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus dapat diraih pemasar dibandingkan dengan meraih profit yang mungkin sifatnya hanya sementara atau bersifat jangka pendek.

Dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang merupakan impian bagi seluruh pemasar. Dengan loyalnya seorang pelanggan akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, yaitu pelanggan tersebut tidak akan berpindah ke hotel lain bahkan akan merekomendasikannya ke orang lain.

Loyalitas pelanggan dapat disangkupautkan dengan kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka hal ini akan menimbulkan kelayalitan dari pelanggan terhadap perusahaan.

Maka dari itu saat ini banyak hotel-hotel yang beroperasi di Bandung berusaha memiliki keunggulan dibanding hotel kompetitor sejenis lainnya untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Contohnya saja hotel Zodiak yang berlokasi di Jalan Pasirkaliki No. 50 Bandung, suatu lokasi yang sangat strategis di kota Bandung, hanya beberapa menit dari stasiun, bandara, serta pusat hiburan dan perbelanjaan.

Hotel Zodiak yang merupakan jenis "*budget hotel*" saat ini menduduki peringkat 7 dari 187 *budget hotel* losmen di kota Bandung (sumber: [www.agoda.com](http://www.agoda.com), November 2012) juga berusaha menomorsatukan pelayanan untuk pelanggan dengan harga terjangkau. Hotel Zodiak terdiri dari 5 lantai dan memiliki 48 buah kamar dengan konsep minimalis modern yang dilengkapi dengan jaringan internet gratis, restoran, serta ruang pertemuan berkapasitas untuk 20 orang. Dengan 20 kamar superior dengan luas sekitar 16 m<sup>2</sup> dan 28 kamar *suite* seluas 23 m<sup>2</sup>, kenyamanan tamu menjadi prioritas utama. Walaupun hotel Zodiak menawarkan konsep *budget hotel* namun tak mengenyampingkan kenyamanan tamu saat menginap. Hotel Zodiak pun tidak menarik ekstra *budget* untuk fasilitas kamar seperti handuk, air mineral atau AC seperti *budget hotel* pada umumnya. Hal ini bisa menjadi alternatif baru sarana akomodasi di Bandung.

Sesuai dengan konsep yang diusung yang *simple and easy*, tamu yang datang diberikan berbagai kemudahan-kemudahan. Hotel Zodiak menyediakan fasilitas kamar yang setara dengan hotel bintang 4. Namun dari sisi budget setara dengan hotel bintang 2. Bahkan di bulan September 2012, terdapat promo menginap Rp 300 ribu satu malam. Karena yang menjadi target perusahaan adalah para *back packers*, *one day trip* atau kalangan *midde down*. (sumber: pihak hotel Zodiak).

Kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang diterapkan oleh pihak hotel menjadi salah satu acuan dan faktor yang menentukan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dirasakan selama menginap di hotel Zodiak sehingga penetapan standar kualitas pelayanan yang dilakukan pihak hotel begitu juga dengan penetapan harga atau tarif kamar hotel yang tepat sesuai dengan target

pasar yang ingin dicapai tidak bisa diabaikan oleh pihak hotel walaupun hotel Zodiak ini masih tergolong 'pemain baru' di kalangan industri sejenis khususnya yang berlokasi di area Pasir Kaliki sebagai salah satu wilayah yang sangat strategis di Bandung.

Fenomena naik turunnya tingkat hunian setiap hotel yang berlokasi di Bandung selalu menjadi laporan rutin kepada dinas terkait dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung. Beberapa faktor yang mempengaruhi fenomena ini tentu saja adalah kualitas pelayanan dan juga penetapan harga yang ada pada masing-masing hotel tersebut termasuk juga pada hotel Zodiak. Hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai testimoni dari para pelanggan yang telah menginap di hotel Zodiak terutama yang sifatnya 'negatif' yang menjadi salah satu latar belakang penting dilakukannya penelitian ini yang penulis kutip dari situs agoda pada rentang waktu bulan September – Oktober 2012.

**Tabel 1. Testimoni Pelanggan Hotel Zodiak**

<b>Tanggal</b>	<b>Testimoni</b>
Ulasan pada 20 September 2012	<i>Okay.... In the first time I want to book this hotel is I want to have good experience because sometimes new hotel can give best service that beyond expectation. But in my experience I'm sorry to say it was a very terrible experience</i>
	<i>Okay, the front office was great in service ... But after I got into my room the things that I found in first time were quite nice. I booked the superior room but this hotel management was not considering the business travelers. How come in the room didn't provide a chair / bench to sit, in the other side this hotel were having free Wi-Fi services... After I asked the chair, they brought it up to my room</i>
	<i>After a short time walk in Bandung, at the time I got back in my room, I can't turn on the television and can't charge my hand phone since the electricity were went down in technical reason. But also they do the good things were moving me into the suite but in a twin bed room as my request should be a queen size bed only...Since I know it's because full occupied I took this room....</i>
	<i>The WORST part is at the time I was going into my bathroom in the next days; I lucky had done with the "toilet" activities before the water couldn't functioning.... It's really terrible.</i>
Ulasan pada 2 Oktober, 2012	<i>I book this hotel for a week starting September 24 2013, for a business trip with my colleague. Upon arriving and checking in the morning at 9 am, we already feel they are welcoming us, although we had to wait for our room to be ready (did I mention it's still 9am), we finally got our room.</i>
	<i>After putting my bags in the room, I went down straight ahead to start the day, and there I met Mr. Andrian, the general manager, he greeted me, and we spoke a little bit about my trip, and he offered to drive me to the place that I was trying to go that morning since he was going about the same way, wow!</i>

	<i>There was no better service than this!!</i>
	<i>The room is cozy and comfort, bed was not too soft and not too hard, just the way i like it with its clean sheets and pillow. TV is working, yeah! And also the air conditioner. The shower? its quite small for a 175m tall and 85kg weigh person like me, specially the toilet, but I can manage, all was paid when the hot water is there for a nice shower. You can find some amenities in the room, but I usually bring my own, so no problem here. The towel was dry and clean, nice.</i>
	<i>Personally, the location of the hotel was great, but if you drive your own car, parking space is a problem. Looking for dinner wasn't that hard, you will know what I am talking when you were there.</i>
Ulasan pada 28 Oktober, 2012	<i>I called 2 days before hand to request for early check-in and there's no problem. When I arrived I was told that I can't have an early check in because my room is not ready!! What's the point of me calling before hand to confirm if you can't even meet my requirement when the reception say it's ok for early check in??? Room &amp; bathroom is extremely small, floor &amp; water is extremely dirty too!! Bathroom light sensor is so super irritating, light went off every few mins while having shower and you have to either move about or draw the shower curtain to get the light back on again &amp; again!!! Corridor along the rooms is noisy at night when you are trying to sleep. Oh... "Safe" deposit box in room is not SAFE at all because it's removable. Breakfast is so miserable; food is cold &amp; coffee taste like water. Those colourful chairs in breakfast room look lovely but it's so not safe &amp; it's so uncomfortable. I am so not staying in this hotel again for my next visit...</i>
	<i>The breakfast was VERY POOR!!! How come it's only rice with one kind of main dish without vegetables and the fruits only 1 type only....</i>
	<i>The price wasn't match with the things that we want to expect in a real budget hotel.</i>

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi perusahaan khususnya hotel Zodiak untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Tinjauan Pustaka Kualitas Layanan**

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan

pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Tjiptono dan Chandra (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan nilai pelanggan (*costumer value*) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen.

Menurut Zeithaml (1998) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- 3) Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2006), dari sepuluh dimensi *service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- 5) *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml, 1998).

## **Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas tinggi atau status tinggi. Beberapa target pelanggan menginginkan yang terbaik. Jika harga-harga yang diturunkan sedikit di bawah tingkat harga ini, mereka dapat melihat adanya peluang tawar-menawar, namun jika harga-harga murah mulai muncul, mereka mulai khawatir tentang kualitas dan menghentikan pembelian.

Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1998).

### **Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono dan Chandra, 2004). Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan sebesar 80% dari pelanggan yang sangat tidak puas, dan mungkin 40% dari pelanggan yang tidak puas, sekitar 20% dari pelanggan yang cukup puas. Akan tetapi, perusahaan mungkin hanya kehilangan 1 atau 2% dari pelanggan yang sangat puas. Ciri pelanggan puas antara lain:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak
3. Memberi perhatian yang sedikit kepada iklan pesaing dan kurang peka terhadap harga
4. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produk
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik.

### **Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999). Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Kotler (2002) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu :

- 1) Sangat setia (*hard core loyal*), yaitu konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A
- 2) Agak setia (*soft core loyal*), yaitu konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya A,A,B,B,A mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B
- 3) Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*), yaitu konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.
- 4) Pengalihan (*switcher*), yaitu konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya A,C,E,B,D,F akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia. Konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

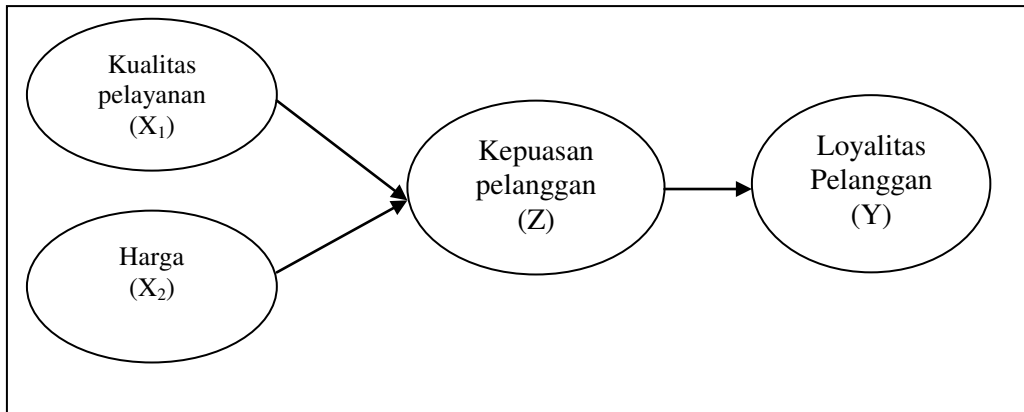
Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selles, 1993).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2004).

Hellier (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak demikian menurut Selnes (1993), kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Sivadas (2000) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Djati dan Darmawan (2004) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saat ini pelanggan menginginkan pelayanan yang memuaskan dengan harga terjangkau. Pelanggan akan sangat senang sekali apabila dengan harga yang terjangkau, pelanggan memperoleh pelayanan yang sangat baik dari perusahaan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut tidak tertarik dengan tawaran-tawaran dari pemasar lain. Dari sini sudah terbentuklah loyalitas pelanggan

**Gambar 1. Model Penelitian**



### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan teori tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

*Hipotesis 1* : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Hipotesis 2* : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Hipotesis 3* : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk *causal explanatory* karena dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dengan melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menginap di Hotel Zodiak. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 210 responden. Adapun rumusan perhitungan besar sampel sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$\text{Jumlah Indikator} \times 10, \text{ sehingga } 21 \times 10 = 210 \text{ sampel}$$

Gambaran responden pada penelitian ini adalah usia didominasi oleh pria (66,30%), mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta (33,86%), pendapatan per bulan responden didominasi dengan pendapatan per bulan di atas Rp 4.000.000,00 yaitu sebesar 42,38%. Responden yang paling banyak adalah yang frekuensi menginap di Hotel Zodiak kurang dari 5 kali (73,81%) dan alasan menginap yang paling sering adalah untuk urusan bisnis/kantor (41,44%).



**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Variabel independen X<sub>1</sub>: Kualitas Layanan</b>	Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<i>Tangible</i>	Penampilan fisik
		<i>Responsiveness</i>	Memberikan jasa yang cepat
		<i>Assurance</i>	Pengetahuan, keramahan, kinerja yang baik
		<i>Reliability</i>	Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan
		<i>Empathy</i>	Memahami keinginan pelanggan
<b>Variabel independen X<sub>2</sub>: Harga</b>	Harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.	Perkiraan harga	Tidak berbeda jauh dengan perkiraan harga sebelumnya
		Kesesuaian pengorbanan	Harga yang diberikan perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan
		Kewajaran harga	Harga yang ditawarkan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing
<b>Variabel intervening Z: Kepuasan Pelanggan</b>	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan	<i>Experience</i>	Menjalin hubungan dengan perusahaan
		<i>Expectation</i>	Produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan.
		<i>Overall satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan
<b>Variabel terikat : Y Loyalitas pelanggan</b>	Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran terhadap tingkat keinginan memakai atau membeli suatu jasa pada penjual jasa tertentu karena merasa ada kepuasan dalam pelayanannya	Melanjutkan penggunaan	Menggunakan jasa/produk lagi dimasa yang akan datang
		Rekomendasi orang lain	Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
		Ketahanan tidak pindah produk orang lain	Tetap bertahan menggunakan produk/jasa

**Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria (Sekaran, 2006). Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah

karena jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu orang-orang yang pernah menginap di Hotel Zodiak. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2012.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang diolah dengan menggunakan program LISREL 8.7 sebagai *software* komputasi statistik untuk mempermudah dan membantu dalam pengolahan data. Model Persamaan Struktural atau yang lebih dikenal dengan istilah SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif murni “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2002) . Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis yang ada. Dengan demikian, paling tidak ada dua hal yang akan dijawab oleh SEM, yaitu berkenaan dengan deskripsi atau mengkonfirmasi secara empiris kesesuaian model konstruk atau “*theoretical or hypothetical construct*” dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten (Ghozali, 2008).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam pandangan peneliti “*quantitative modeler*” di bidang ilmu-ilmu sosial dan perilaku, *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* diyakini sebagai alat analisis yang sangat ampuh menguji “*theoretical or hypothetical construct which are not directly measurable or observable*” (Sugiyono, 2009). Melalui CFA, model pengukuran yang diusulkan terlebih dahulu diuji. Jika model yang diusulkan tidak memenuhi kriteria model yang ditetapkan, maka sejak awal peneliti diizinkan untuk memperbaiki dan melakukan respesifikasi model sehingga diperoleh model yang memenuhi kriteria *congeneric model*, yaitu telah teruji undimensionalitas, validitas dan reliabilitasnya.

Dalam CFA, koefisien bobot faktor digunakan untuk mengidentifikasi validitas dan reliabilitas tiap indikator dalam pengukur variabel latennya. Pengujian validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur. Koefisien bobot faktor yang telah distandarkan mengevaluasi validitas setiap indikator dalam mengukur variabel latennya. Semakin tinggi koefisien bobot yang distandarkan menjadi indikasi semakin baik ketepatan suatu indikator dalam mengukur variabel latennya. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan keajegan, kemantapan atau kekonsistenan suatu instrumen penelitian mengukur apa yang hendak diukur. Konsistensi setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diukur dapat dilihat berdasarkan besaran koefisien  $R^2$  atau  $e_i$ .

Koefisien bobot faktor yang distandarkan berkisar antara 0 dan 1. Berdasarkan pendapat beberapa ahli menyatakan :

- 1) Suatu indikator valid dan reliabel apabila koefisien bobot faktor secara statistik signifikan, yaitu memiliki nilai *P*-hitung yang lebih kecil atau sama dengan *cut-off value* sebesar 0,05 serta estimasi koefisien bobot yang distandarkan tidak kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008).

- 2) Suatu indikator dominan sebagai pembentuk suatu variabel laten apabila indikator tersebut memiliki koefisien  $R^2$  tidak kurang dari 0,7 (Sekaran, 2006) atau tingkat kesalahan pengukuran (*measurement error*) kurang dari 0,51 atau 51%.

### **Structural Equation Modelling (SEM)**

Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan model pengukuran yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel – variabel pemasaran dan penelitian tentang konsumen. Model persamaan struktural dapat menganalisis variabel laten (*unobservable variable*), yaitu variabel yang nilainya tersembunyi (*latent*), dimana nilai variabel laten dapat diperoleh dari pengukuran variabel lain yang dapat diamati secara langsung yang disebut sebagai *variable manifest* (*observable variable*) atau indikator.

Model struktural merupakan hipotesis yang diajukan tentang hubungan kausal antar variabel laten yang dirumuskan dalam bentuk diagram jalur dan persamaan struktural tertentu. Hubungan kausal memiliki dua komponen yaitu sebab (*cause*) dan akibat (*effect*). Hipotesis hubungan antar variabel mengacu kepada arah hubungan antar variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen).

Pada penelitian ini, model SEM yang digunakan adalah *correlated-multivariate recursive model*. Ciri-ciri dari model ini adalah mengandung paling tidak dua variabel laten eksogen dan dua variabel laten endogen. *Recursive* merupakan kondisi dimana hubungan antar variabel laten yang dihipotesiskan sifatnya satu arah.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Pemodelan Analisis Faktor Konfirmatori (Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran)**

Analisis terhadap model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hal ini untuk melihat apakah konstruk atau variabel laten yang diteliti secara tepat dan konsisten dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang dikonsepsikan. Hasil uji CFA dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Tabel CFA Konstruk Eksogen**

<i>Construct Eksogen</i>	<i>Manifes</i>	<i>Loading Estimation (Ukuran Validitas)</i>	<i>Keterangan</i>	<i>CR</i>	<i>VE</i>
<b>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</b>	Item 1	0,70	Valid	0,80	0,51
	Item 2	0,73	Valid		
	Item 3	0,68	Valid		
	Item 4	0,69	Valid		
	Item 5	0,62	Valid	0,74	0,50
	Item 6	0,69	Valid		
	Item 7	0,78	Valid		
	Item 8	0,76	Valid	0,81	0,58

	Item 9	0,78	Valid	0,82	0,54
	Item 10	0,75	Valid		
	Item 11	0,70	Valid		
	Item 12	0,70	Valid		
	Item 13	0,74	Valid		
	Item 14	0,79	Valid	0,80	0,50
	Item 15	0,76	Valid		
	Item 16	0,70	Valid		
	Item 17	0,66	Valid		
	Item 18	0,69	Valid		
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Item 19	0,80	Valid	0,86	0,61
	Item 20	0,83	Valid		
	Item 21	0,76	Valid		
	Item 22	0,74	Valid		
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Item 23	0,80	Valid	0,80	0,51
	Item 24	0,65	Valid		
	Item 25	0,73	Valid		
	Item 26	0,66	Valid		

Berdasarkan hasil uji CFA pada *item* yang mengukur konstruk eksogen Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Z) didapatkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan telah valid karena mempunyai besarnya koefisien bobot faktor (*loading factor*) untuk masing-masing *item* pertanyaan tidak kurang dari 0,50. Sementara itu, berdasarkan hasil CR dan VE yang mengukur reliabilitas konstruk, memberikan kesimpulan bahwa reliabilitas konstruk telah baik karena *Variance Extract* tidak kurang dari 0,50 dan *Composite Reliability* tidak kurang dari 0,70.

**Tabel 4. Tabel CFA Konstuk Endogen**

<b>Construct Endogen</b>	<b>Manifes</b>	<b>Loading Estimation (Ukuran Validitas)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item 27	0,71	Valid	0,74	0,50
	Item 28	0,75	Valid		
	Item 29	0,70	Valid		
	Item 30	0,66	Valid		

Berdasarkan hasil uji CFA pada *item* yang mengukur konstruk endogen Loyalitas Pelanggan (Y), didapatkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan telah valid karena mempunyai besarnya koefisien bobot faktor (*loading factor*) untuk masing-masing *item* pertanyaan tidak kurang dari 0,50. Sementara itu, berdasarkan hasil CR dan VE yang mengukur reliabilitas konstruk, dapat dilihat bahwa reliabilitas konstruk baik karena *Variance Extract* tidak kurang dari 0,50 dan *Composite Reliability* tidak kurang dari 0,70.

### Model Struktural

Model struktural pada dasarnya merupakan jawaban tentatif (hipotesis) terhadap masalah penelitian eksplanasi yang diajukan, yaitu prediksi hubungan kausal antar variabel laten yang dirumuskan dalam bentuk diagram jalur dan persamaan struktural tertentu (Ferdinand, 2002). Model Persamaan SEM Pertama yang menunjukkan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{11} * \xi_1 + \gamma_{12} * \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0,89 * \xi_1 + 0,077 * \xi_2 + 0,083$$

Ket :  $\eta_1$  = Kepuasan Pelanggan       $\xi_2$  = Harga       $\xi_1$  = Kualitas Pelayanan

Model Persamaan SEM Kedua yang menunjukkan pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut

$$\eta_2 = \gamma_{21} * \xi_1 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = 0,97 * \xi_1 + 0,064$$

Ket :  $\eta_2$  = Loyalitas Pelanggan       $\xi_1$  = Kepuasan Pelanggan

### Uji Kecocokan Model

Berdasarkan kriteria-kriteria kecocokan model yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat kecocokan model pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 5. Tabel Kriteria *Goodness Of Fit***

Ukuran derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Bisa diterima ( <i>Good Fit</i> )	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	NFI > 0,9	NFI = 0,95	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	NNFI > 0,9	NNFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA < 0,08	RMSEA= 0,077	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	PNFI > 0,9	PNFI = 0,88	<i>Marginal Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI > 0,9	CFI = 0,97	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan ukuran kecocokan model pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan oleh peneliti sepenuhnya cocok dan baik karena dengan 4 pengujian kecocokan model semua menyatakan *good fit* yang artinya model dinilai sudah cukup cocok dan baik untuk digunakan pada penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis.

#### Hipotesis 1 :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

#### Kriteria Uji :

Berdasarkan kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (1,97) yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan terima  $H_0$  dalam hal lainnya yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan kriteria uji, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak karena  $T_{hitung}$  (9,39) >  $T_{tabel}$  (1,97). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Hipotesis 2 :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

#### Kriteria Uji :

Berdasarkan kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (1,97) yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan terima  $H_0$  dalam hal lainnya yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan kriteria uji, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$

diterima karena  $T_{hitung} (1,01) < T_{tabel} (1,97)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

### Hipotesis 3 :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

### Kriteria Uji :

Berdasarkan kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $T_{hitung} > T_{tabel} (1,97)$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan terima  $H_0$  dalam hal lainnya yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan kriteria uji, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak karena  $T_{hitung} (8,49) > T_{tabel} (1,97)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 6. Tabel Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis	Loading Estimation (Gamma)	Signifikansi
		( $t_{hitung}$ )
1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,89	9,39
2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,08	1,01
3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,97	8,49

### Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa hanya faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan faktor harga tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi memberi pengaruh yang signifikan kepada loyalitas konsumen untuk kembali menginap di hotel Zodiac.

Bagi pihak perusahaan khususnya hotel Zodiac, ini tentu saja memberi masukan yang berarti bagaimana pihak hotel dapat menetapkan standar pelayanan yang memberi kualitas yang terbaik bagi para pelanggannya. Apalagi kekurangan dalam kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan atau konsumen yang menginap di hotel ini akan berdampak pada munculnya testimoni "negatif" dan tentu ini akan menjadi semacam "negative promotion" yang tidak diharapkan pihak hotel Zodiac. Dari berbagai masukan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka pihak hotel Zodiac perlu membenahi masalah kelancaran air yang digunakan pada saat konsumen memakai shower juga kualitas bangku dalam kamar hotel yang dirasakan kurang empuk diharapkan diganti dengan yang lebih empuk dan nyaman bagi konsumen. Selain itu, keamanan safety box dan penggunaan electricity dalam kamar yang pernah dirasakan konsumen tidak berfungsi dengan baik diharapkan tidak terjadi lagi di masa mendatang. Hal-hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan terus oleh pihak hotel karena berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dilihat

bagaimana peranan kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga memberi implikasi terhadap strategi pemasaran lainnya khususnya dalam penetapan harga, artinya perusahaan dalam hal ini pihak hotel khususnya pihak hotel Zodiac dapat menetapkan harga atau tarif menginap di hotel yang selama ini diberlakukan tanpa merasa khawatir akan kehilangan loyalitas pelanggannya karena berdasarkan penelitian ini faktor harga di hotel Zodiac tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya juga tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pihak hotel dapat menetapkan harga atau tarif menginap yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada ataupun sesuai dengan kebijakan manajemen hotel yang mengusung "budget hotel". Walaupun dari sisi harga tidak terlalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggannya tetapi tetap saja pihak hotel Zodiac tidak boleh lupa bahwa ada keterkaitan antara harapan dari sisi tarif hotel yang murah dengan pelayanan yang diharapkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ini menjadi salah satu kunci penting untuk memenangkan persaingan dengan sesama 'budget hotel' lainnya di wilayah Bandung.

Kisaran harga Rp 300.000,00 sampai dengan Rp 700.000,00 yang saat ini sudah diterapkan oleh pihak hotel Zodiac sesuai dengan tipe kamar yang dikonsumsi pelanggan hotel tetap dapat dipertahankan dan selalu ditinjau ulang sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hotel. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$  sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) ditolak.
2. Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hotel. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$  sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) diterima.
3. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan hotel. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$  sehingga hipotesis awal ( $H_0$ ) ditolak.

### Keterbatasan, Saran Bagi Penelitian Mendatang dan Saran Bagi Hotel Zodiac

Beberapa keterbatasan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: penelitian ini hanya dilakukan pada 1 (satu) hotel. Dengan demikian, untuk penelitian mendatang beberapa hal yang dapat disarankan. Pertama, lakukan studi yang lebih luas untuk berbagai hotel yang sejenis yaitu *budget hotel*. Kedua, jumlah sampel dalam penelitian ini memang sudah memenuhi kriteria (Ferdinand, 2002), tetapi akan lebih baik sampel dapat ditambahkan lebih banyak sehingga hasil dari pengujian hipotesis dapat digeneralisasikan.

Bagi pihak hotel, agar meningkatkan pelayanan yang memperhatikan kelima dimensi, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* karena kelima dimensi ini merupakan dimensi dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel. Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga kebijakan masalah harga disesuaikan dengan kebutuhan pihak hotel, namun tetap rasional dan terjangkau. Kedua faktor ini terutama kualitas pelayanan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan sehingga



perlu diperhatikan karena loyalitas pelanggan hotel yang dapat mempertahankan tamu yang menginap selama ini hanya akan tercapai apabila pelanggan merasa puas, terutama dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

### Daftar Pustaka

- Dharmmesta, Basu Swastha (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No3.
- Djati, S Pantja; Darmawan, Didit (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol.4 No.2, Agustus
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2008). *Struktural Equation Modeling ( Teori Konsep, dan Aplikasi Dengan Program)*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No 11/12.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : The Millenium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2006. *Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol 49.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol.27, No.9
- Singh, Harkiranpal (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UTCI Working Paper*, WP-06-06.
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28. No.2.
- Sugiyono, (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi ke 12, Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998). *Service, Quality, Satisfaction*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A, (1998). Consumer Perceptions of Price , Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 July.
- <http://www.agoda.com>, Zodiak Hotel Paskal Bandung, 12 November 2012.
- <http://www.bps.go.id>, Jumlah Wisman Jawa Barat, 20 Juli 2012.
- <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>, Jumlah Hotel Di Bandung, 20 Juli 2012.

